



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH TERPAAN IKLAN A MILD VERSI MAN SALE TV REMOTE
DI TELEVISI TERHADAP PEMAHAMAN KHALAYAK**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
SARJANA KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Disusun Oleh :
Nama : KRISTINA VIVI ASTUTI
NIM : 04302 – 022
Jurusan : Advertising & MarComm

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
2006**

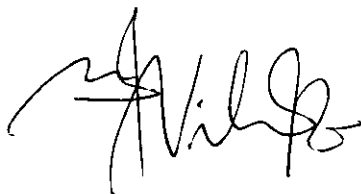
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Kristina Vivi Astuti
NIM : 04302 - 022
Program Studi : Advertising & MarComm
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan A Mild Versi Man Sale TV Remote
Di Televisi Terhadap Pemahaman Khalayak

Jakarta, 29 Januari 2007

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Mengetahui,

Pembimbing I



(SM. Niken Restaty, M.Si)

Pembimbing II



(Dra. Endah Murwani, M.Si)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Kristina Vivi Astuti
NIM : 04302 - 022
Program Studi : Advertising & MarComm
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan A Mild Versi Man Sale TV Remote
Di Televisi Terhadap Pemahaman Khalayak



Jakarta, 15 Februari 2007

Mengetahui,

Pembimbing I



(SM. Niken Restaty, M.Si)

Pembimbing II



(Dra. Endah Murwani, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Ketua Bidang Advert & MarComm



(Drs. Ahmad Mulyana, M.Si)

LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Kristina Vivi Astuti
NIM : 04302 - 022
Program Studi : Advertising & MarComm
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan A Mild Versi Man Sale TV Remote
Di Televisi Terhadap Pemahaman Khalayak

Jakarta, 15 Februari 2007

1. Ketua Sidang : Drs. Ahmad Mulyana, M.Si

2. Penguji Ahli : Nurprapti WW, M.Si

3. Pembimbing I : SM. Niken Restaty, M.Si

4. Pembimbing II : Dra. Endah Murwani, M.Si

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, hanya karena petunjuk, hidayah, serta karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Sebuah langkah awal dalam memperoleh harapan dan cita-cita untuk masa depan adalah menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Iklan A Mild Versi Man Sale TV Remote Di Televisi Terhadap Pemahaman Khalayak”** memiliki maksud dan tujuan untuk melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan baik secara materi maupun teknis, namun penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para pembaca sekalian, khususnya bagi kampus tempat penulis menimba ilmu saat ini.

Dengan segala kerendahan hati, saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan kerendahan hati guna kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jakarta, Februari 2007

Penulis,

Kristina Vivi Astuti

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah rabbil'alam, penulis panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Semoga dengan selesainya skripsi ini, Allah SWT meridhoi langkah dan jalan penulis untuk meraih impian dan cita-cita (amin).

Skripsi ini tersusun berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan saran, motivasi dan bimbingan, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu SM. Niken Restaty, M.si, selaku dosen Pembimbing 1, yang telah bersedia memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Endah Murwani, M.si, selaku dosen Pembimbing 2, yang telah bersedia meluangkan waktu dan pengarahannya selama penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Diah Wardhani, M.si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Drs. Ahmad Mulyana, M.si, selaku Ketua Jurusan Program Studi Periklanan, Pembimbing Akademik dan Ketua Sidang.
5. Ibu Nurprapti WW, M.Si, selaku Penguji Ahli.
6. Para dosen dan staff Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah menyumbangkan pengetahuannya kepada penulis dan kerjasama yang baik selama penulis kuliah di Universitas Mercu Buana.
7. Seluruh staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi UMB yang selalu bersedia melayani kebutuhan administrasi penulis dalam kegiatan perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.

8. Untuk almarhumah ibunda tercinta, atas nasihatmu yang akan selalu kuingat dan kasih sayangmu yang tulus, ada dan tiada dirimu akan selalu ada didalam hatiku.
9. Untuk Bapak dan Ibu, yang telah memberikan semangat, kasih sayang, saran dan dukungan baik secara moril dan materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk kakak dan adik penulis, Mba' Ita dan D' Awo atas doanya.
11. Untuk Molla, yang dengan sabar memberikan perhatian dan dukungan selama penulis menyusun skripsi ini.
12. Untuk Ayu, Uus & Agus (teman seperjuangan), Reza, Apri, Putri, Ayu, Tuti, Dimas, yang juga sama-sama menyelesaikan skripsi, atas dukungan dan bantuannya kala penulis kerepotan dalam menyusun skripsi ini.
13. Untuk Dian, Pay, Indi, Latifa, Nita, Dilla, Bimo, Dani dan semua teman-teman angkatan 2002 , khususnya kelas iklan A, bersama kalian 4 tahun tidak terasa lama.
14. Untuk Pak Sunarto, selaku Ketua RT.003/ RW.09, Kreo, Ciledug.
15. Untuk Pak Sutardi, selaku sekertaris RT.003/ RW.09,Kreo,Ciledug, atas bantuannya.

Tentunya, skripsi ini memiliki kelemahan dan jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis menerima saran, kritik dan komentar dari semua pihak demi pembenahan dan kualitas skripsi ini.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAKSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Signifikansi Penelitian.....	8
1.4.1. Signifikansi Teoritis.....	8
1.4.2. Signifikansi Praktis.....	8
 BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi.....	9
2.2. Efek-Efek Periklanan.....	13
2.3. Televisi Sebagai Media Periklanan.....	15
2.4. Unsur- unsur Iklan di Televisi.....	17
2.5. Kerangka Teori.....	18
2.3. Hipotesis.....	21
 BAB III METODOLOGI	
3.1. Sifat Penelitian.....	23
3.2. Metode Penelitian.....	23
3.3. Populasi.....	24
3.4. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	27
3.6.1. Definisi Konsep.....	28
3.6.2. Operasionalisasi Konsep.....	28
3.7. Teknik Analisa Data.....	31
3.7.1. Editing.....	31
3.7.2. Coding.....	32
3.7.3. Validitas.....	32
3.7.4. Reliabilitas.....	33
3.7.5. Korelasi.....	34
3.7.6. Regresi.....	36

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1. Deskripsi Tentang Iklan A Mild versi Man Sale TV Remote...	37
	4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	39
	4.2.1. Identitas Responden.....	40
	4.2.2. Terpaan Iklan A Mild versi Man Sale TV Remote.....	42
	4.2.3. Pemahaman Terhadap Iklan A Mild versi Man Sale TV Remote.....	46
	4.3. Uji Hipotesis.....	57
	4.4. Pembahasan.....	60
 BAB V	 KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1. Kesimpulan.....	63
	5.2. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 4.1. Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2. Usia Responden.....	40
Tabel 4.3. Pekerjaan.....	41
Tabel 4.4. Memperhatikan iklan A Mild versi Man Sale TV Remote ditelevisi dalam 3 bulan terakhir.....	42
Tabel 4.5. Intensitas menonton iklan A Mild versi Man Sale TV Remote.....	42
Tabel 4.6. Frekuensi menonton iklan A Mild versi Man Sale Tv Remote dalam sehari.....	43
Tabel 4.7. Perhatian terhadap alur cerita iklan A Mild versi Man Sale TV Remote.....	43
Tabel 4.8. Perhatian terhadap isi pesan iklan A Mild versi Man Sale TV Remote.....	44
Tabel 4.9. Perhatian terhadap lokasi atau setting iklan A Mild versi Man Sale TV Remote.....	44
Tabel 4.10. Perhatian terhadap slogan iklan A Mild versi Man Sale TV Remote...	45
Tabel 4.11. Perhatian terhadap model iklan A Mild versi Man Sale TV Remote...	45
Tabel 4.12. Pengetahuan terhadap alur cerita iklan A Mild versi Man sale TV Remote.....	46
Tabel 4.13. Pemahaman alur cerita iklan A Mild versi Man Sale TV Remote.....	47
Tabel 4.14. Alur cerita iklan A Mild versi Man Sale TV Remote.....	47
Tabel 4.15. Pengetahuan terhadap isi pesan iklan A Mild versi Man Sale TV Remote.....	48
Tabel 4.16. Pemahaman isi pesan iklan A Mild versi Man Sale TV Remote.....	49
Tabel 4.17. Isi pesan iklan A Mild versi Man Sale TV Remote.....	49
Tabel 4.18. Pengetahuan terhadap model iklan A Mild versi Man Sale TV Remote.....	50
Tabel 4.19. Model iklan A Mild versi Man Sale TV Remote.....	50
Tabel 4.20. Pengetahuan terhadap lokasi iklan A Mild versi Man Sale TV Remote.....	51
Tabel 4.21. Lokasi atau setting iklan A Mild versi Man sale TV Remote.....	52
Tabel 4.22. Pengetahuan terhadap slogan iklan A Mild versi Man Sale TV Remote.....	52
Tabel 4.23. Pemahaman slogan iklan A Mild versi Man sale TV Remote.....	53
Tabel 4.24. Slogan iklan A Mild versi Man Sale TV Remote.....	53
Tabel 4.25. Pengetahuan makna sales man dalam kaitannya dengan produk.....	54
Tabel 4.26. Pengetahuan terhadap produk yang diiklankan.....	55
Tabel 4.27. Produk yang diiklankan.....	55
Tabel 4.28. Pengetahuan terhadap merek yang diiklankan.....	56
Tabel 4.29. Merek yang diiklankan.....	56
Tabel 4.30. Reliability Statistic.....	57
Tabel 4.31. Hubungan terpaan iklan a Mild versi Man Sale TV Remote terhadap pemahaman khalayak (correlation).....	58
Tabel 4.32. Model Summary (regression).....	59